

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Kuswardani, D. C., & Wardoyo, P. (2023). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 14(1), 106–117.
- Aisyah, S. (2020). *Analisis Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Secara Online Pada Hilma Olshop*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Alena, V. N., & Hasanah, Y. N. (2023). Analysis of Online Customer Review on Purchase Decisions with Customer Trust as Intervening. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 201–211.
- Alghifari, A. Y. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2).
- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening: The Effect of the Viral Marketing and the Online Customer Reviews Using Tiktok Media on the Interest in Buying Scarlett Whitening Products. *Unram Management Review*, 2(2), 181–191.
- Amin, D. E. R., & Fikriyah, K. (2023). *Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim (Studi Kasus Pelanggan TikTok Shop di Surabaya)*. 07(01).
- Anggraeni, N. T., & Aditya, S. (2023). Pengaruh Perceived Risk Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Marketplace Di Kota Bekasi. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1311–1322.

- Anggraeni, V. K., & Mintarsih, M. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Digital Marketing Pada Pt Media Produk Winning. *Jmba Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 59–70.
- Anugrah, S. N., Hafidzi, A. H., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(2), 173–182.
- Aprilia, A. (2023). Peran Trust Dalam Memediasi Antara Viral Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Purchase Decision Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus di Shopee JUSTMSGLOW). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2).
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arpah, M., & Nabella, S. D. (2023). The Effect of Trust, Perception of Risk and Security on Consumer Purchase Interest in Lazada (Empirical Study on Students of The Faculty of Economics and Business, Ibn Sina University). *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), 304–316.
- Aulia Hasanah, K. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7058946>
- Aulia, A. R., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh city branding “a land of harmony” terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung ke puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 67–75.

- Aulia, T. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 58–69.
- Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), 89–106.
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(04), 686-693-686–693.
- Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034238.
- Christiarini, R., & Lim, K. H. (2022). Analisa Daya Tarik Pembelian di Social Commerce Melalui Video Streaming Studi pada Masyarakat Batam dan Tanjung Pinang. *SKETSA BISNIS*, 9(2), 114–135.
- Destrianita, M. R. (2023). Pengaruh Nct 127 Sebagai Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic Di Kota Jakarta. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Diarya, A. F. G., & Raida, V. (2023). *Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. 11(2).
- Erawati, E. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee (Studi Kasus iGeneration di Jepara)*. IAIN KUDUS.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.

- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303.
- Firdah, M., Prima, F., & Uslianti, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Tiktok Ads Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Pada Scarlett Whitening. 6(2).
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Flantiono, J., Zulkarnain, Z., & Pailis, E. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Facebook Marketplace Melalui Consumer Trust Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 11(1), 45–53.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
- Hardianawati, H. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Berkah Laundry. *JMBA Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 115–122.
- Haryono, S., & Wardoyo, P. (2012). Structural equation modeling. *Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama*.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022a). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452–458.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022b). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis:*

Journal of Economics and Business, 6(2), 452.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>

Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50.

Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 1–13.

Juliana, H. (2023a). *Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. 1.*

Juliana, H. (2023b). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.

Julianti. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 51–58. <https://doi.org/10.30606/cano.v11i2.1621>

Kania, R., & Salsabila, H. N. (2023). The Responsive Strategy of Courier Services Companies on Handling Customer Complaint in Social Media: The Effect on Brand Trust and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(1).

Karimah, M., Nurhayati, D., & Indarti, N. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Fitur Live Streaming, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pembelanjaan Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIWARA. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 1(1), 10–20.

- Kartikasari, D. (2013). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian pada mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instan merek Indomie)*. Brawijaya University.
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13.
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Lustono, L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Medikonis*, 20(1), 11–24.
- Mahrnun, D. A., Wardhana, M. I., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pengguna Shopee Di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Makassar. *JEBIMAN: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 521–536.
- Mandira, I. M. C., & Suputra, I. D. G. W. D. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game Online Valorant. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 14(1), 74–82.

- Mauludin, M. S. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
- Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). 4(1).
- Musayadah, A., Nersiwad, N., & Utami, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 183–192.
- Muslikhun, A. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Online (Studi Kasus Pada Online Shop di Platform TikTok). 56.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601.
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Nurhalim, A. D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15263>
- Nurhayati, S., Sarjita, S., & Cahyono, E. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18–38.

- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Purwanto, N., Budiyo, B., & Suhermin, S. (2023). *Theory of Planned Behavior*. Literasi Nusantara.
- Puspita, R. C., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 418–425.
- Rahayu, T., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(22).
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Rahmawati, S. (2023). *Online Customer Review (Ocrs) Dan Rating: Studi Kasus Pembelian Kosmetik Di Shopee*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344.
- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023a). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.

- Rawi, A. A., & Aryani, L. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Remaja Milenial Daerah Cinere). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 63–77.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Ruqoyyah, U., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Copywriting Promotion, Online Customer Review, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keranjang Kuning Pada Aplikasi Tiktok. *Jurnal Edueco*, 6(1).
- Rusni, R., Tahir, B., Jabir, M., Albar, E., & Data, M. U. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Turbo Marketing Melalui Trust Terhadap Repurchasing Decision Pengguna Tokopedia. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Saberi, Z., Saberi, M., Hussain, O., & Chang, E. (2019). Stackelberg model based game theory approach for assortment and selling price planning for small scale online retailers. *Future Generation Computer*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167739X1930336X>
- Safira, S. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553.
- Saputra, G. G. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. 4(2).

- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.
- Saputra, M., & Wahyuningsih, Y. (2023). Customer Perspective On Purchase Decision Halal Products. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 11(1), 26–38.
- Sarah, S., & Sobari, N. (2022a). The effect of live streaming on purchase intention of e-commerce customers. *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1).
- Sari, A. A. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41–58.
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481. <https://doi.org/10.32493/JEE.v5i3.29299>
- Sartika, D. (2021a). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Siregar, A. I. (2023). Model Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 melalui Digital Marketing yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Masyarakat Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2474–2482.
- Song, C., & Liu, Y. (2021). *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*.

- Suarna, I. F. (2022). Purchase Decision pada Live Streaming Shopping Pengguna Media Sosial Tiktok di Bandung. *Ekono Insentif*, 16(2), 138–152. <https://doi.org/10.36787/jei.v16i2.942>
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Suhaemi, S. (2023a). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 48–61.
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *JURNAL EKUIVALENSI*, 8(1), 80–91.
- Sutiani, S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Sebagai Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Retail. *Guna Sewaka*, 2(2), 110–123.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2021). Analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi kasus pada pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3).
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Uda, T., Alexandro, R., Rohaetin, S., Sormin, J. R., & Hariatama, F. (2022). Pengaruh Citra Merek/Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(2), 44–51.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.

VINNA, A. (2023). *Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Dan Pemasaran Viral Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Provinsi Lampung*.

Wardani, A. N., & Fitra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Product Quality dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mie Kiro Gombang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 5(3), 234–246.

Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer's social capital on purchase intention in live streaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, 748172.

Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169–183. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>

Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *PRAGMATIS*, 3(1), 36–47.

Zami, R. Z. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening. STIE Bank BPD Jateng.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/03/kalahkan-youtube-hingga-facebook-netflix-sumbang-traffic-internet-global-terbesar-pada-2022> (dikutip pada tanggal 7 Oktober 2023)

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal->

[2023#:~:text=Indonesia%20menempati%20peringkat%20kedua%20dengan,mencapai%20109%2C9%20juta%20pengguna](#) (dikutip pada tanggal 9 Oktober 2023)

<https://www.antaranews.com/berita/3620784/ini-tiga-kategori-produk-paling-laris-dibeli-di-toko-tiktok> (dikutip pada tanggal 10 Oktober 2023)

<https://www.rri.go.id/bisnis/365453/pangsa-pasar-besar-industri-kosmetik-indonesia-makin-glowing> (dikutip pada tanggal 10 Oktober 2023)

<https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/> (dikutip pada tanggal (11 Oktober 2023)

<https://tekno.kompas.com/read/2023/10/05/13400087/suasana-tiktok-live-setelah-keranjang-kuning-dihapus-masih-ramai-penjual-dan?page=all> (dikutip pada tanggal 1 November 2023)

<https://money.kompas.com/read/2023/12/12/133900526/pemerintah-beri-tenggat-hingga-4-bulan-tiktok-shop-alihkan-transaksi-ke> (dikutip pada tanggal 23 Desember 2023)